

CLIENTELISMO Y FAMILIAS EN ACCIÓN: UNA MIRADA DESDE LO LOCAL

MÓNICA BARRIOS GONZÁLEZ¹

INTRODUCCIÓN

La pobreza y la inequidad han sido fenómenos permanentes y sistemáticos en los países de América Latina y, por ello, las políticas sociales que se adoptan para hacerle frente a estos problemas han sido objeto de diversos estudios a nivel regional que apuntan a evaluar la efectividad y pertinencia de las mismas a partir de un debate respecto del papel del Estado en la garantía de los derechos sociales y económicos de sus ciudadanos².

La forma en que los Estados deciden garantizar la protección social a sus ciudada-

nos determina el grado de asistencialismo o universalismo que prevalece en un contexto determinado. En Colombia, la Constitución Política garantiza los derechos económicos y sociales para la vida digna de todos sus habitantes³. Sin embargo, la sociedad libre, justa y equitativa de la que habla la Carta Política dista mucho de la realidad, pues la desigualdad existente en nuestra nación es comparable a la de países como Haití y Angola, posicionándonos en el segundo nivel de desigualdad más alto en América Latina y el Caribe después de Bolivia, y el primero en el grupo de economías emergentes CIVETS⁴, incluso más que Sudáfri-

¹ Abogada, Universidad Nacional de Colombia; magíster en Gobierno y Políticas Públicas, Universidad Externado de Colombia; consultora en temas relacionados con la formulación, implementación y evaluación de políticas públicas y en procesos de rendición pública de cuentas.

² Para profundizar en este tema véase GIRALDO (2005, 2007).

³ El artículo 13 de la Constitución avanzó en la consagración de la igualdad material –y no solo formal– de sus ciudadanos: “Artículo 13. Todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, recibirán la misma protección y trato de las autoridades y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin ninguna discriminación por razones de sexo, raza, origen nacional o familiar, lengua, religión, opinión política o filosófica.

El Estado promoverá las condiciones para que la igualdad sea real y efectiva y adoptará medidas en favor de grupos discriminados o marginados.

El Estado protegerá especialmente a aquellas personas que por su condición económica, física o mental, se encuentren en circunstancia de debilidad manifiesta y sancionará los abusos o maltratos que contra ellas se cometan”.

⁴ CIVETS es un acrónimo para referirse a los mercados emergentes de Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Sudáfrica.

ca; esto, a pesar del desarrollo económico de los últimos años que hoy ubica a Colombia como un país de ingreso medio alto⁵.

En este contexto, uno de los programas más visibles en la lucha contra la pobreza en Colombia es Familias en Acción, que se implementa desde hace más de una década y tiene como objetivo principal mantener el ingreso de las familias más pobres para fortalecer el capital humano y evitar situaciones como la desnutrición y la deserción escolar en los menores.

El programa, que hoy beneficia a 2.300.000 familias en condiciones de pobreza⁶ y a 5 millones de menores, otorga subsidios en efectivo equivalentes a \$50.000⁷ mensuales por familia sin importar el número de hijos, siempre que existan menores de 7 años en el caso de nutrición, y subsidios para educación que van desde \$15.000 hasta \$60.000 mensuales dependiendo del grado de escolaridad (primaria, secundaria o media vocacional) y del municipio de residencia, por cada menor que haga parte de la familia y que tenga más de 7 y menos de 18 años (DPN, 2010).

Para recibir el subsidio las familias deben certificar que sus hijos asisten regularmente a controles de crecimiento y nutrición en los centros de salud de sus municipios y la perma-

nencia escolar de los menores en al menos el 90% de las clases escolares.

Familias en Acción pertenece al esquema de transferencias condicionadas en efectivo (TCE), una de las estrategias más acogidas en la región. Las TCE son programas que otorgan un subsidio monetario a familias de un bajo nivel socioeconómico previamente focalizadas que, a cambio, deben cumplir con ciertos compromisos que implican una inversión en capital humano, como el envío regular de sus hijos a la escuela o a centros de salud (RAWLINGS y RUBIO, 2003, p. 9). Estos programas nacieron como una estrategia del Banco Mundial (BM) para mitigar los efectos de la crisis económica de finales de la década de los noventa y se han expandido de manera muy amplia en toda América Latina (MARTÍNEZ FRANZONI y VOOREND, 2008).

Actualmente, países como Brasil, Argentina, México, Nicaragua, Honduras, Ecuador, Costa Rica y Colombia cuentan con algún programa de TCE. Los programas guardan ciertas características similares, y a pesar de tener diferencias en su diseño e implementación coinciden en el objetivo de mitigar la pobreza y contribuir al desarrollo de capital humano a través del fortalecimiento de dos componentes: salud y educación (RODRÍGUEZ, 2011).

⁵ Según el informe de desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2009), Colombia es el tercer país más desigual del mundo solo superado por Haití y Angola. Ver también <http://www.dinero.com/actualidad/economia/articulo/colombia-septimo-pais-mas-desigual-del-mundo/147127>

⁶ El programa está dirigido a la población desplazada, indígena y a la perteneciente a SISBEN 1. El SISBEN es el sistema de identificación y clasificación de potenciales beneficiarios para programas sociales existente en Colombia.

⁷ Valor en pesos colombianos.

En el caso de Colombia, de acuerdo con las evaluaciones de impacto⁸, el programa ha tenido logros significativos en el consumo de bienes básicos de las familias y en la salud y educación de los menores beneficiarios⁹.

Sin embargo, a pesar de los avances referidos en los informes de evaluación en términos de nutrición y asistencia escolar de los menores, que de alguna manera son previsibles si se tiene en cuenta que son las condiciones que deben cumplir los beneficiarios para continuar en el programa, existen 15.242.000 de personas en situación de pobreza en Colombia, es decir, el 34,1% de la población. De ellos el 10,6%, es decir, 4.744.000 viven en situación de pobreza extrema¹⁰. Si bien estas cifras representan una disminución equivalente a 3,1 puntos entre 2010 y 2011, siguen siendo alar-

mantes y remiten a la discusión del enfoque de las políticas sociales y su efectividad.

El Gobierno Nacional ha reiterado que Familias en Acción no es un programa asistencialista sino que apunta a la corresponsabilidad de los ciudadanos en el proceso de superación de la pobreza, pues estos deben cumplir con los compromisos de control y seguimiento en la salud de sus hijos y asistencia escolar. Es tal el convencimiento de los beneficios del programa que recientemente se promulgó la Ley 1532 de 2012 “Por medio de la cual se adoptan unas medidas de política y se regula el funcionamiento del programa Familias en Acción”. Dicha norma define el programa, establece sus objetivos y determina sus beneficiarios, las clases de subsidios que se otorgarán y consagra algunos sistemas de información.

⁸ Evaluaciones de impacto del programa. Disponible en: <http://www.dps.gov.co/contenido/contenido.aspx?catID=204&conID=157&pagID=290>

⁹ De acuerdo con las evaluaciones de impacto, el programa aumentó el consumo de bienes básicos de las familias beneficiarias entre 15 y 19%. Este incremento se registró principalmente en alimentos, zapatos, ropa, útiles escolares y transporte para la educación. Asimismo, según estas evaluaciones, la desnutrición crónica en los niños de 0 a 2 años en las zonas rurales se redujo en un 10%. En cuanto a la salud, la enfermedad diarreica aguda se redujo de 21 a 10% en los niños menores de 4 años en el área rural. Igualmente, la evaluación registró un aumento del 12% de la vacunación en DPT en estos menores en el área urbana como consecuencia de una mayor asistencia de las familias a todos los controles de crecimiento y desarrollo.

Respecto a los impactos en la educación y trabajo infantil, la tasa de asistencia escolar se incrementó para los niños beneficiarios en secundaria entre 12 y 17 años en 12,1% en zonas rurales, con lo cual la asistencia pasó de 77,1 a 89,2%; de otra parte, en las zonas urbanas se registró un aumento de 5,9% con lo cual la asistencia pasó del 87,7 a 93,6%. Es importante resaltar que los efectos del programa son menores para niños en primaria entre 8 y 11 años donde se observó un aumento de 2,9% en la tasa de asistencia escolar en el área rural, la cual pasó de 84 a 87%. En efecto, los resultados son menores para primaria en zonas urbanas dado que la tasa de asistencia, de 90,23% al inicio del programa, era ya bastante alta. Además, estos aumentos en la asistencia escolar se reflejan en una reducción de 6% en el trabajo infantil de los niños entre 10 y 13 años en las áreas rurales y en las áreas urbanas se redujo la intensidad de la jornada laboral de los niños trabajadores entre 14 y 17 años entre 80 y 100 horas menos al mes. Adicionalmente, aumentó el trabajo de las mujeres adultas en la zona urbana y de los hombres en la zona rural lo cual sugiere una sustitución del trabajo infantil por el trabajo de los adultos del hogar.

¹⁰ Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Disponible en: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=430&Itemid=66

En este escenario, y a pesar de que las TCE corresponden a un marco conceptual diferente al de la “simple asistencia social al necesitado” como una obligación del Estado, e incorporan la acumulación de capital humano en personas vulnerables como el factor que justifica su existencia e implementación, se advierte que dichas políticas corresponden ampliamente al enfoque asistencial de focalización de las personas que “merecen” por su condición ser socorridas y no apuntan hacia la universalización en el acceso de los bienes y servicios sociales¹¹.

Ahora bien, la implementación de este tipo de políticas genera una interacción constante entre los actores que redundan en redes y relaciones sociales que a su vez movilizan recursos materiales y simbólicos listos para ser activados en escenarios de coyuntura electoral, en beneficio no solo de candidatos externos sino de intermediadores y madres que hacen parte del programa.

Como afirma BAROZET (2004), el clientelismo, más allá del intercambio material (voto por favores o beneficios materiales), puede revestir dimensiones complejas y afectivas. Suele comprometer un enjambre de relaciones sociales desde el “patrón” hasta el elector, con intermediarios que son los nodos estratégicos de la redistribución de los recursos (materiales y simbólicos).

Por tanto, este artículo pretende mostrar la forma en que se estructuran esas relaciones en el marco de la implementación de un

programa social financiado por el Estado, los actores que participan y los recursos que se movilizan para obtener ventajas políticas en una coyuntura determinada.

I. CLIENTELISMO: UN CONCEPTO EN CONSTRUCCIÓN

El concepto de clientelismo ha vivido un proceso de transformación en los últimos cincuenta años. De una apreciación desarrollista en la década de los sesenta, pasando por una visión interpretativa del ideal de lealtad y cambio político durante la década de los ochenta, hoy se explica con una serie de estudios empíricos que ofrecen una aproximación más realista del fenómeno (RONIGER, 2004, p. 4-6). Primero, la transformación del concepto ha radicado en su talante normativo que tenía en la obligación interna de reciprocidad del cliente su razón de ser. Inicialmente se entendía que el clientelismo era una característica de las sociedades subdesarrolladas con instituciones débiles, pero eventualmente la apreciación ha mutado, dándole paso a posiciones como la neoinstitucional, que asegura que el clientelismo puede evolucionar a un sentido de control democrático por parte de los clientes (p. 8).

Segundo, de una concepción estructural en la que la pobreza era la generadora de las relaciones clientelares, hoy en día se tiene en cuenta la agenciación¹² de los clientes (RONIGER, 2004, p. 12). Desde este punto de vista,

¹¹ Autores como Alfredo Sarmiento afirman que el dilema focalización-universalización es falso si se tiene en cuenta que la focalización es el camino hacia la universalización. Ver SARMIENTO y ARTEAGA (1998).

¹² Se entiende por “agenciación” el fenómeno de cualificación de los clientes que cada vez cuentan con más herramientas para exigir lo que se les promete.

las prácticas y la cultura local de las comunidades influyen en el proceso de negociación entre patrones y clientes. Los clientes desarrollan pautas de negociación que propician y fortalecen las relaciones clientelares. Quienes han estado expuestos más tiempo al clientelismo desarrollan una lógica transaccionalista al exigir el cumplimiento de promesas y el intercambio de bienes (BRUSCO, NAZARENO y STOKES, 2004).

Tercero, teniendo en cuenta el punto de vista del “cliente”, se ha descubierto que factores simbólicos como la gratitud, la solidaridad, la identidad partidista y la lealtad son profundamente importantes en el desarrollo de la relación clientelar (GALLEGO y RACIBORSKY, 2007; AUYERO, 2000)¹³. Como se mencionaba más arriba, el acercamiento conceptual al clientelismo ofrece una amplia gama de perspectivas que han tenido intereses diferentes y han utilizado diversas metodologías para sustentarse.

En la primera etapa de transformación del concepto se hace una distinción clásica entre el clientelismo tradicional y el moderno. Los estudiosos pioneros en el tema de clientelismo se hallaron principalmente interesados en las relaciones de protección entre latifundistas y campesinos. Tal relación se caracterizaba porque unos patrones, con un alto estatus en las sociedades cuya estructura de la propiedad era agrícola rural, proveían protección a quienes trabajaban la tierra a cambio de una parte del

excedente de las actividades productivas. Los antropólogos dominaron el campo del clientelismo durante las décadas de los cincuenta a los sesenta con dichas preocupaciones.

Posteriormente la sociología, y en gran medida la ciencia política, fueron las disciplinas responsables de dar paso a un género de estudios centrados en los efectos de los procesos de modernización en los sistemas políticos de las sociedades industrializadas. Los investigadores en cuestión fijaron su atención en el funcionamiento de los partidos y el Estado, tomando en consideración variables como el desarrollo del mercado interno del país, la administración pública y los marcos institucionales. Implícito en este giro se encuentra uno de los rasgos principales y enigmáticos del clientelismo: su capacidad de adaptación a la modernización de las sociedades. Incluso los países industrializados muestran prácticas políticas de corte clientelar (AIN BILBAO, 2009).

Sobre el segundo cambio se han adelantado trabajos desde enfoques individualistas que demuestran que la pobreza, aunque importante para explicar el clientelismo, no es causa suficiente. La capacidad para decidir y transformar la relación clientelar por cuenta de la parte con menos recursos debe ser tenida en cuenta. Dichas posturas tienen un componente procedente de la elección racional y otro del institucionalismo. El trabajo de BRUSCO *et al.* (2004) da cuenta de ello. Ellos han notado en su estudio sobre la compra de votos en Ar-

¹³ En Argentina, por ejemplo, a partir de un estudio de tipo etnográfico, se ha descubierto que las redes clientelares asociadas al peronismo proveen bienes esenciales a los “clientes”, tales como comida y medicina, produciendo un sentimiento de familiaridad y amistad entre los beneficiarios de tales bienes y los intermediarios (punteros o *brokers*) del partido, lo que se traduce en un apoyo en las urnas (AUYERO, 2001).

entina que hay una racionalidad de parte de los clientes que propicia la negociación con el patrón, claro está, en un contexto de privaciones económicas definidas.

Al igual que BRUSCO *et al.* (2004), el autor colombiano GUTIÉRREZ (1998) tiene un pie en el institucionalismo. Mientras el grupo de investigadores atribuye la permanencia del clientelismo de compra de votos a la falta de la papeleta australiana (*Australianballot*), el investigador colombiano hace lo suyo remitiéndose al diseño del sistema electoral. Para este autor, el cambio del clientelismo en los años noventa en Colombia tuvo que ver con la transformación de las instituciones en la Constitución de 1991. Dicho cambio institucional aumentó la fragmentación partidista y como función de esta, la competencia política. GUTIÉRREZ (2007) ha demostrado que desde el Frente Nacional (1958-1974) los partidos políticos venían presentando altos niveles de competencia en su interior y que la Constitución, de reciente aparición, solo agudizó la situación.

La transformación del clientelismo a nivel local, precedida por el aumento de la competencia política, hizo que los clientes e intermediarios, progresivamente, fueran aumentando su capacidad de influenciar al patrón. En un contexto de múltiples ofertas de bienes y servicios a cambio de votos, provenientes de diversos actores políticos, los intermediarios y los grupos de clientes podían elegir cuál opción tomar y cuál rechazar, según la utilidad que representara, poniendo y en ocasiones excluyendo a los patrones en los cargos de elección popular. La situación en la que los clientes obtienen poder sobre los patrones se denomina clientelismo de mercado y muestra el poder de

agenciación' de los clientes. Lo anterior ejemplifica el segundo cambio visto últimamente en el estudio del clientelismo.

El tercer cambio ha venido de las investigaciones enfocadas en el punto de vista de los actores. Paradójicamente, al igual que en los inicios del estudio del clientelismo, la antropología contemporánea se pone al frente de la construcción de la teoría siguiendo la recomendación de GEERTZ (1973), quien insta a ver los acontecimientos sociales desde las percepciones, representaciones y formas propias de relacionarse de los actores. Quizás el autor pionero, y que ha ganado mayor reconocimiento en esta aproximación, es JAVIER AUYERO. El investigador argentino ha estudiado las subjetividades de los actores haciendo uso del método etnográfico, encontrando que la persistencia de la relación patrón/cliente se sustenta en una colección de elementos simbólicos como la gratitud, la legitimidad y la reciprocidad, producto de la resolución de problemas del diario vivir que la red clientelar promueve (AUYERO, 2001). Este es uno de los grandes aportes del tercer giro al estudio del clientelismo: la explicación sobre por qué persiste la relación entre las partes.

De tal manera, en la actualidad se puede evidenciar un pluralismo conceptual en el estudio del clientelismo. Se encuentran autores con una perspectiva antropológica que analizan las redes clientelares en comunidades muy pequeñas y autores con una visión de corte sociológico que se preocupan por los valores de los votantes y sus demandas ciudadanas a nivel nacional (SCHEDLER y MANRÍQUEZ, 2004, p. 12). En esta misma línea, autores como AUYERO interpretan el clientelismo como una red de

resolución de conflictos en la que dependiendo de la cercanía al intermediario se desarrollan lealtades más fuertes o más débiles al partido (p. 16). Aunado a lo anterior se advierten visiones desde la ciencia política que interpretan el clientelismo como un mercado que tiende al monopolio de un “patrón” (STOKES y MEDINA, 2002, p. 3) y perspectivas que ven el clientelismo como una relación diádica (patrón-cliente) (LANDE, 1983, p. 13). Así las cosas, dependiendo del nivel de agregación –micro, meso o macro–, la interpretación del clientelismo –patronazgo, compra de votos u oferta selectiva de programas sociales– y el espacio/tiempo que se analice, se desprenden distintas herramientas conceptuales y metodológicas.

Teniendo en cuenta que la investigación indagó por la posible utilización o instrumentalización política de un programa social –siguiendo a BAROZET–, el clientelismo se abordó desde la mirada antropológica y sociológica de red para entender la manera en que los actores interactúan y estructuran sus relaciones, como también la forma en que se moviliza el capital simbólico dentro de las misma con ocasión de la implementación de una política pública. Esta perspectiva permitirá explorar la visión genuina de sus actores sobre el fenómeno, sus percepciones y sus formas de representación.

Siguiendo AUYERO,

Una mirada preocupada por el carácter antidemocrático del “intercambio de votos por favores” –o con la morali-

dad de estas mismas prácticas– no es capaz de dar cuenta de un elemento esencial: el acto [el *meeting* político durante la campaña electoral] que se dramatiza en redes informales existentes con anterioridad a la manifestación pública y de representaciones culturales compartidas [...]. Estas redes y estas representaciones son elementos centrales en la vida diaria de mucha gente que vive en situación de extrema privación material y destitución social y cultural (2001, p. 29).

II. ESTUDIOS SOBRE LOS EFECTOS POLÍTICOS DEL PROGRAMA FAMILIAS EN ACCIÓN

En América Latina, como se anotaba, las TCE han tenido un significativo proceso de ampliación en términos de población beneficiaria y recursos, situación que ha sido asociada con la legitimación y reproducción del sistema político en estos países (DÍAZ y MALAGONI, 2008; ZUCCO, 2008, 2010; HEVIA DE LA JARA, 2010; NUPIA, 2011; CAMARGO y RODRÍGUEZ RAGA, 2011).

En el caso colombiano, en medio del debate que generó la posibilidad de una segunda reelección presidencial de Álvaro Uribe Vélez, los medios de comunicación empezaron a referirse a una posible relación del programa Familias en Acción con el éxito de este en algunos sectores sociales.

La publicación de un estudio de Global Exchange en el que se mostraban algunos hallazgos de manipulación política al interior del programa¹⁴ alentó las inquietudes sobre la

¹⁴ La organización Global Exchange, con base en un estudio realizado en el 2010, concluyó que existen irregularidades en el programa, como la mediación de líderes comunitarios en el proceso de registro e información falsa que permite el acceso a personas no pobres, presencia desigual del programa “Familias en Acción” SISBEN 1 en algunos municipios, y crecimiento del programa paralelo a los resultados electorales.

posible existencia de vínculos clientelares en el desarrollo del mismo. Adicionalmente, los medios de comunicación nacionales y locales daban cuenta de testimonios de un “manejo político” por parte de algunos actores, situación que fortaleció el interés por explorar las relaciones políticas que se tejen a propósito del programa.

Así las cosas, en la búsqueda de estudios relacionados con este tema se encontraron algunos análisis previos que se refieren al efecto electoral del programa en las recientes elecciones presidenciales. En el primer estudio, utilizando información a nivel municipal entre los años 2002 y 2010, NUPIA (2011) concluye que la coalición de gobierno “uribista” recibió una recompensa electoral por la expansión de Familias en Acción (FA), y que los votantes han estado dispuestos a sustituir su ideología política por mayores niveles de ingreso —los cuales obtienen a través de las transferencias en dinero hechas por el programa—.

De acuerdo con este análisis, FA tiene un efecto electoral muy significativo que se expresa en el cambio de las preferencias a favor de los candidatos del gobierno (Álvaro Uribe y Juan Manuel Santos). Así, donde hay expansión del programa se evidencia el aumento del voto “uribista” y ello va de la mano del cambio de preferencias electorales. Aquellos municipios que no reportaron votaciones altas por Uribe en 2002, sí lo hicieron en 2006 y en 2010 con Juan Manuel Santos.

En un segundo estudio, CAMARGO y RODRÍGUEZ RAGA (2011) toman los datos del Barómetro de las Américas (LAPOP) para medir, de un lado, el efecto del programa en

la intención de voto por Juan Manuel Santos para las elecciones presidenciales del 2010, y de otro, el efecto sobre la evaluación del gobierno de Álvaro Uribe. En sus conclusiones, y al contrario de lo afirmado por NUPIA, los autores advierten que el programa no favoreció la intención de voto por Santos pero sí incidió en la percepción que tienen los ciudadanos respecto de la gestión del expresidente.

Por último, en una investigación reciente BAEZ *et al.*, (2012) encuentran que los beneficiarios de FA tienen una probabilidad 2 puntos porcentuales más alta de registrarse para votar, y dentro de los registrados hay una probabilidad 3 puntos porcentuales más alta de haberse registrado una vez el programa se implementó en el municipio. Por otro lado, afirman que las mesas de votación con un mayor número de beneficiarios de FA tienen mayores tasas de participación electoral y que en las mesas de votación con una mayor proporción de beneficiarios del programa el porcentaje de votos del candidato del partido de turno es más alto y este tiene un mayor margen de victoria.

Con esos antecedentes que se han preocupado por el impacto electoral del programa analizando información secundaria y empleando métodos principalmente cuantitativos, la investigación quiso aportar a la discusión sobre la dinámica y adaptación del clientelismo en el marco de la implementación del programa más importante en la política social del país, enfoque que no había sido abordado de manera previa.

De esta manera, con la influencia del trabajo de AUYERO (2001), se indagó sobre la

existencia de relaciones y prácticas clientelares en la implementación de Familias en Acción, tomando como elemento principal la perspectiva de sus beneficiarias. Ello permitió abordar los factores que posibilitan esas relaciones desde la visión de sus protagonistas y descubrir los recursos simbólicos que se ponen en juego a la hora de materializarlas.

Como se afirmó, hasta el momento en la literatura existente no se encontraron estudios que se ocupen de analizar la presencia y el funcionamiento de redes y prácticas clientelares a nivel local en la dinámica e implementación de FA, teniendo en cuenta la perspectiva de las beneficiarias.

Cabe precisar que la investigación no apuntó a desvirtuar los resultados de las evaluaciones del programa y los estudios que resaltan sus efectos positivos en términos de salud, nutrición y educación; tampoco se buscó profundizar en el impacto electoral que genera el mismo relacionando su cobertura con un posible cambio en la decisión electoral de los beneficiarios. Lo que se pretendía era mostrar las relaciones clientelares que se han desencadenado a propósito de su implementación, los actores que participan, la manera en que se desarrollan y, en últimas, la politización que han tenido las mujeres que hacen parte de FA, factor que ha contribuido a la legitimación de los últimos gobiernos y, de paso, a la forma en que estos han abordado la política social en el país con los resultados en pobreza e inequidad mencionados previamente y que de manera desafortunada ubican a Colombia entre los siete países con la peor distribución de ingreso en el mundo.

III. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO Y DE LA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de campo se realizó durante el segundo semestre del 2011 en el contexto de las elecciones ejecutivas y legislativas de los entes territoriales departamentales y municipales en Colombia.

Debido a que el estudio quería indagar las percepciones de las beneficiarias del programa en relación con la estructuración de vínculos clientelares en el mismo, era necesario escoger un municipio con unas condiciones que pudieran asimilarse a otros de características parecidas en el país.

Se eligió estudiar el municipio de Soacha, en el departamento de Cundinamarca, básicamente por tres razones: sus condiciones socioeconómicas, la significativa presencia que tiene el programa en su territorio y las denuncias de intervención de actores políticos presentadas por varios medios de comunicación nacionales, como aquellas en las que se vio envuelto el excandidato, hoy en día presidente, Juan Manuel Santos.

Las denuncias sostenían que Santos, valiéndose del apoyo del enlace municipal (David Ramírez), convocó a una reunión política de su campaña con la excusa de que sería un encuentro de madres de FA en el parque de Soacha.

Además, los medios de comunicación nacionales, para las elecciones de alcalde y concejo municipal del 2011, denunciaron que actores políticos de Soacha irrumpieron en reuniones de FA con el objeto de hacer campaña a su favor.

Por último, el enlace municipal denunciado durante las elecciones presidenciales del 2010, DAVID RAMÍREZ, se candidatizó al concejo municipal de Soacha para las elecciones en cuestión, y según lo que se verá más adelante con los testimonios de las madres del programa, supo utilizar sus contactos con madres líderes para hacer la “cuñita”. Con esas denuncias, y con la dinámica social y económica del municipio, Soacha resultó un lugar muy atractivo para realizar el trabajo de campo.

Para contextualizar al lector, Soacha es un municipio ubicado en el departamento de Cundinamarca, en el centro del país. Al norte limita con los municipios de Mosquera y Bojacá, al sur con Sibate y Pasca; en el costado oriental Soacha limita con la capital del país, Bogotá, y en el costado occidental con los municipios de Granada y de San Antonio de Tequendama.

La población total de Soacha es de 398.298 habitantes, de los cuales 393.012 son habitantes de la cabecera municipal mientras 5.289 son habitantes del área rural. De la población total, 204.125 son mujeres y 194.170 son hombres (DANE, 2005).

Soacha es un municipio con características sociales y demográficas que han propiciado que el programa Familias en Acción se haya extendido ampliamente, pues es receptor de personas desplazadas, tiene una considerable parte de su población en el nivel 1 del SISBEN, y casi la mitad de su gente está en edad fértil,

sin mencionar que hay una ligera superioridad numérica de mujeres que de hombres.

Aunado a lo anterior, y como ya se narró, en el año 2010 se denunció en los medios de comunicación nacionales la utilización política de FA en Soacha para favorecer la campaña presidencial de Juan Manuel Santos, y en el 2011 se presentaron denuncias similares vinculadas a candidatos al Concejo Municipal. Estos rasgos sociodemográficos, y los antecedentes en cuanto a denuncias por utilización política del programa, motivaron la puesta en marcha del presente estudio en el municipio de Soacha.

Ahora bien, pasando a la elección de la técnica de recolección de datos, es necesario mencionar que una de las preocupaciones que surgió tempranamente en esta investigación, simpatizando con AUYERO (1999, 2000), fue la indagación del punto de vista de los actores¹⁵.

El clientelismo tradicionalmente ha sido tratado con una lógica hospitalaria (GUTIÉRREZ, 1998; DÁVILA y DELGADO, 2002), es decir, como una práctica nociva para la representación política en las democracias modernas, como un remanente del proceso de modernización en las sociedades más tradicionales (RONIGER, 2004). Más allá de tal concepción normativa, se optó por una interpretación del problema de investigación desde el punto de vista de los clientes.

¹⁵ Es válido lo que afirma AUYERO: “Testimonies about the working of clientelism are usually gathered from oppositional politicians, journalists, or community leaders. Only sporadically does one listen to the so-called clients, to the reasons they give for their behavior (supporting a particular patron or broker, attending rallies, etc.), to their own judgments concerning what others label ‘anti-democratic’ procedures” (1999, p. 4).

La literatura consultada sobre TCE en Colombia, primordialmente CAMARGO y RODRÍGUEZ RAGA (2011) y NUPIA (2011), no aborda las percepciones de los actores en el nivel local respecto a la implementación de este tipo de programas. Deja de lado la identificación que hacen los beneficiarios del mismo con el mandatario de turno que lo implementa.

Cuando se pretende indagar la perspectiva de los actores implicados en un hecho social, el método cualitativo se adapta mejor al objetivo del investigador (DEVINE, 1997). Con este método el investigador puede sumergirse en la vida cotidiana de las personas que estudia. La entrevista semiestructurada es una de las técnicas que se identifica con lo cualitativo. A través de esta el investigador accede a la experiencia subjetiva de las personas y al significado que cada actor le da a un hecho social compartido. El método cualitativo permite captar el significado, los procesos y los contextos que experimentan los actores.

En busca de este propósito se escogió la entrevista semiestructurada como una herramienta que logra explorar los imaginarios de las beneficiarias en los distintos roles, sus creencias y percepciones alrededor del programa. La generación de confianza representaba un elemento clave en esta tarea y, por ello, la referencia personal que tenía de una de las madres beneficiarias fue el camino para entrar a esta exploración académica y personal.

Las entrevistas se realizaron a madres beneficiarias, a la veedora del programa y a madres líderes utilizando un cuestionario guía que pretendía abarcar primordialmente tres aspectos: el reconocimiento de una figura a la cual atribuir la implementación del programa,

la percepción y el significado del subsidio y el uso político del programa en distintos niveles. Además, se tuvo en cuenta el desarrollo de prensa que ha tenido el tema para confrontarlo y relacionarlo con el trabajo de campo efectuado.

IV. LOS HALLAZGOS: LAS REDES CLIENTELARES DE FAMILIAS EN ACCIÓN

En esta sección se presentarán brevemente los tres hallazgos principales de la investigación con los cuales se describirán y se tratarán de explicar, aunque sea parcialmente, las estrategias de los actores para propiciar relaciones clientelares en el programa. Se podrá observar qué actores se inmiscuyen y qué factores formales e informales le dan cabida a las relaciones beneficiarios/actores políticos locales y nacionales.

En primer lugar, Familias en Acción establece que las beneficiarias del programa, además de cumplir con los compromisos para recibir su subsidio en el componente de salud y educación, tienen otras obligaciones como asistir a encuentros de cuidado y ser parte de una organización de madres encabezada por unas líderes y veedoras, quienes articulan las demandas del grupo con el enlace municipal. Por ello, el primer hallazgo es el siguiente: “La estructura organizacional masiva de FA en ocasiones permite la irrupción de actores políticos locales y nacionales en los espacios de socialización del programa”.

Irrupción no es equivalente a manipulación, o no al menos a manipulación efectiva. Como se analizará, el programa crea espacios para que actores políticos traten de cooptar a

las madres en coyunturas electorales, a pesar de que las instituciones diseñadas pretendan blindar a los beneficiarios de chantajes provenientes de actores políticos.

La irrupción de actores políticos locales en los espacios de socialización del programa se logra a través de varias estrategias: las amenazas, la candidatización de actores del programa, la intermediación efectiva de las madres y la figura de la madre líder como movilizadora electoral.

Se advirtió con casos puntuales cómo la dinámica diaria de FA facilita la estructuración de lazos y redes sociales que son susceptibles de ser abordadas por actores internos (beneficiarias, madres líderes, enlaces) o externos al programa (candidatos políticos, intermediarios o servidores públicos) que dependiendo del nivel de efectividad de sus estrategias logran sus objetivos electorales. Asimismo, los hallazgos pudieron mostrar cómo las mujeres que hacen parte de esas redes asimilan rápidamente su nueva faceta en la política e intervienen de forma más o menos activa en terrenos que para ellas resultaban desconocidos antes de pertenecer al programa.

En ese sentido se evidenció la instrumentalización política de las redes sociales en las que se ven comprometidos sentimientos, percepciones y representaciones alrededor de un programa social que busca mitigar y superar la pobreza y la “politización” de las madres que incursionan desde el rol de intermediarias hasta de candidatas por una curul pública.

En segundo lugar, no se puede afirmar con certeza sin recurrir a instrumentos estadísticos y econométricos sofisticados que midan el impacto del subsidio en los ingresos de los

hogares beneficiarios, que este genere dependencia; no obstante, tal supuesto nos ayuda a presentar el segundo hallazgo.

Una de las observaciones de campo es que las madres son tremendamente sensibles al riesgo de perder el subsidio. En efecto, el miedo de perder el ingreso fijo que proporciona el programa es una constante cuando las madres toman sus decisiones sobre cómo votar y por quién. Por ello se considera que la dependencia –al menos simbólica– favorece una causa política: la defensa del programa. De esta forma, el segundo hallazgo muestra que: “El miedo a la pérdida del subsidio posibilita que las beneficiarias apoyen electoralmente a aquellos actores políticos que prometen darle continuidad a Familias en Acción”.

Esta afirmación es compleja, e incluso tiene variaciones en función del ingreso de las madres y el nivel de información que tengan sobre el programa. Algunas madres, sin importar su nivel de SISBEN, tienen negocios y actividades económicas que les retribuyen ingresos, mientras otras escasamente viven de alguna renta casual por sus servicios. Para algunas madres del *innercircle* de la madre líder, la veedora o el enlace municipal, es fácil distinguir entre una amenaza real de pérdida del subsidio y una falsa (la mayoría por no decir todas), mientras que a otras madres del *outer-circle*, quienes no participan en los encuentros de cuidado, les es difícil hacerlo.

Este hallazgo se hace con base en los datos colectados, tanto para las elecciones del orden nacional como para las elecciones municipales. Es decir, el sentimiento de miedo a la pérdida del subsidio opera tanto con candidatos del orden nacional como con candidatos del orden

departamental y municipal, pero ciertamente, moviliza más a las madres beneficiarias en el primer caso que en el segundo.

Es necesario precisar que en ningún momento se habla de efectividad electoral. Aunque NUPIA (2011) muestra que FA tuvo efectos en las votaciones por Uribe y Santos, no es posible asegurar que el mecanismo implícito que lo explica sea únicamente el miedo a la pérdida del subsidio; no es eso lo que quiere afirmarse, sino más bien que ese miedo motiva la movilización política electoral de las madres a favor de un candidato, aunque el impacto de esa movilización, por lo menos para este estudio, sea desconocido.

Por último, y para introducir el tercer hallazgo, vale la pena recordar que una de las novedades que ha integrado el estudio de AU-YERO a la concepción del clientelismo contemporáneo es que los intercambios entre patrón/cliente no se reducen a la mera racionalidad de los actores, sino que como proceso en el que se repite la interacción entre los actores y se resuelven las necesidades del día a día para los clientes surgen afectos y sentimientos tales como la gratitud y la reciprocidad, mediados por el discurso de la “familia peronista”, los cuales cohesionan la relación.

La literatura de clientelismo y transferencias condicionadas en América Latina señala que hay implícita una lógica pavloviana de estímulo-respuesta, o entrega de subsidio a cambio del voto, que omite la mediación de actores del orden regional o local y que parece obviar la formación de sentimientos de gratitud del cliente frente al patrón. Ya que estos estudios se basan en regresiones estadísticas y cifras agregadas, encuentran relaciones cau-

sales entre variables que omiten los posibles mecanismos que explican dichas relaciones.

En este sentido, NUPIA (2011) demuestra que el voto “uribista” y “santista” está asociado al incremento del programa FA, sosteniendo que los individuos estaban dispuestos a cambiar sus preferencias políticas a cambio de un mayor nivel de ingreso (lógica pavloviana). Sin embargo, en el trabajo de campo se encontró que las beneficiarias han adquirido sentimientos de agradecimiento hacia el expresidente URIBE, principalmente porque saben que a partir de su gestión el programa creció ampliamente, incluso las menos informadas creen que él fue quien lo ideó. Esto le da paso al hallazgo número tres: “Las madres de FA comparten como imaginario que el programa y sus subsidios se deben a la gestión de Álvaro Uribe, y en signo de gratitud lo apoyan electoralmente. Esta gratitud también benefició a Juan Manuel Santos como encarnación de la continuidad de las políticas de Uribe”.

Como se aclaró, no se afirma que el subsidio sea causa suficiente para explicar el voto “uribista” o “santista” entre las beneficiarias del programa. Tomando las observaciones hechas en campo, proponemos esta relación entre gratitud y movilización electoral a favor de Uribe como un factor para tener en cuenta a la hora de analizar los efectos políticos de FA, sin caer en el reduccionismo subsidio a cambio de voto.

CONCLUSIONES

“Familias en Acción, un programa para siempre” fue el lema del discurso emitido por el presidente Juan Manuel Santos el 7 de

junio de 2010 precisamente en Soacha, lugar escogido para publicitar la sanción de la “Ley Familias en Acción”¹⁶. Allí, en medio de miles de madres y niños beneficiarios identificados con camisetas del programa, medios de comunicación y la presencia de figuras políticas se solicitaban aplausos de agradecimiento para unos y otros por hacer posible que de ahora en adelante ningún mandatario pueda eliminar el programa o disminuir los beneficios que el mismo ofrece.

Anunció que ante los resultados del programa era necesario crear unos nuevos como “Jóvenes en Acción”, “Discapacitados en Acción” y “Alimentos en Acción”, y otros que apuntaran a resolver problemas como el trabajo infantil y el embarazo adolescente, todos estos “introducidos” poco a poco en Familias en Acción como la columna vertebral de la política social en el país¹⁷.

Como lo muestra la expedición de la ley y el discurso que la publicita, Familias en Acción no es en Colombia un programa secundario o una medida transitoria para asistir a las familias en condición de pobreza extrema, sino que se ha convertido no solo en el programa más importante en términos de recursos y cobertura en el país, sino también en el más conocido, legitimado y agradecido por sus beneficiarios.

Este contexto le otorga plena vigencia al debate sobre el enfoque de política social que han venido adoptando los últimos gobiernos y que parece estar plenamente legitimado por los ciudadanos colombianos. En esa medida vale la pena preguntarse: ¿Va a permitir este modelo en el mediano plazo un avance significativo en el fenómeno de pobreza e inequidad en el país? ¿Por qué se prefiere la inversión en TCE a otras alternativas de política que, por ejemplo privilegian, la oferta en bienes y servicios y no la asistencia a la demanda? ¿Cuáles fueron los factores que permitieron que Familias en Acción pasara de asistir a las personas en condición de pobreza extrema a convertirse en el eje articulador de la política social en el país?

Para esta investigación basada en un estudio de caso es claro que Familias en Acción cuenta con un altísimo grado de rentabilidad política y legitimación por parte de sus protagonistas —las madres beneficiarias—, situación que se evidenció con las percepciones, creencias y representaciones que nos mostraron en las entrevistas realizadas.

Eventos que van desde la multitudinaria reunión que se dio en el parque de Soacha para escuchar al presidente Santos en 2010 en donde la mayoría de asistentes eran madres

¹⁶ Ley 1532 de 2012, “Por medio de la cual se adoptan unas medidas de política y se regula el funcionamiento del programa Familias en Acción”.

¹⁷ “Esos programas los vamos a ir introduciendo en el programa ‘Familias en Acción’. Esta Ley [...] nos da la columna vertebral. Ya tenemos los nombres de todas las familias y a esta Ley le vamos a ir agregando esos planes pilotos y le vamos a ir agregando las políticas de vivienda, las políticas de empleo para que —entre otras cosas— ustedes se acuerdan que también a muchos de ustedes les prometimos que íbamos a dar unas becas a los muchachos que salieran de Familias en Acción, unas becas con cero interés, esas becas ya están en funcionamiento, ya hay muchísimos jóvenes que están siendo beneficiados con esas becas”.

beneficiarias del programa¹⁸, hasta sucesos que dan cuenta de la irrupción de candidatos locales en las reuniones oficiales de las madres, o la “publicidad” de candidatos en sus redes por parte de ellas mismas, como fue el caso de la madre veedora entrevistada en el que su hermano consiguió una curul en el Concejo de Soacha, o la madre que se candidatizó como edil y utilizó como estrategia la continuación de su rol como madre líder a pesar de que hacía tiempo oficialmente ya no lo era, organizando reuniones para suministrar información y hacer sus “cuñitas”, evidencian que el uso político del programa ha sido una constante desde su creación.

Ahora bien, en contextos sociales, económicos y políticos como el de Colombia, donde la sociedad está altamente impactada por realidades como la pobreza y la desigualdad¹⁹, la relación entre el Estado, los gobiernos y los ciudadanos está mediada por un enjambre complejo de relaciones—para utilizar los términos de BAROZET—que redundan en formas más o menos rutinizadas y “normales” de percibir la política, el Estado y los mecanismos para acceder a estos.

La perspectiva del clientelismo como “vicio” de la democracia desconoce las asimetrías sociales, políticas y económicas de sociedades como la colombiana donde prevalece la con-

cepción de un Estado personalizado y de unas políticas públicas que tratan de aliviar la situación de pobreza de algunas personas asegurándose de hacerlas “merecedoras” de esa ayuda o beneficio, lo cual desde luego es retribuido posteriormente con agradecimiento y lealtad electoral. En ese sentido, para esta investigación el clientelismo es quizás una de las alternativas más realistas que tienen las personas de ciertas condiciones socioeconómicas para acceder efectivamente al Estado y para participar de manera directa en la dinámica política.

El esquema en que las personas son simplemente “usadas” para conseguir votos por políticos inescrupulosos que se aprovechan de ellas se desdibuja al estudiar el tejido social de redes como las generadas por Familias en Acción, donde se encuentran percepciones y representaciones que generan fuertes lazos de lealtad no solo hacia esos “políticos” a quienes “deben agradecer el subsidio”, sino entre ellas al identificarse con una misma causa: la continuidad del programa.

Finalmente, con los hallazgos expuestos y como se afirmó anteriormente, lejos de dar por terminado el debate no solo sobre la incidencia y la dinámica de prácticas clientelares en la implementación de las políticas públicas²⁰, sino también sobre el enfoque vigente de la política social en nuestro país que tal como

¹⁸ En dicho evento, voz a voz se corrió el rumor por parte del enlace del municipio y de las madres líderes que era indispensable asistir al encuentro y firmar incluso la planilla del programa porque de lo contrario se corría el riesgo de ser expulsado del mismo, como lo relataron las entrevistadas.

¹⁹ Se reitera lo expresado en la introducción respecto de la posición de Colombia como el tercer país más desigual del mundo solo superado por Haití y Angola.

²⁰ Sobre todo aquellas que apuntan a la superación de la pobreza como es el caso de las transferencias condicionadas en efectivo.

se expuso goza del apoyo y la legitimación de sus beneficiarios, esta investigación sugiere la realización de otros estudios que exploren interrogantes que por los límites del presente trabajo no pueden ser abordados, tales como: ¿serán mayores los réditos políticos de las TCE que sus avances en término de lucha contra la pobreza? ¿El impacto del subsidio en las familias realmente alcanza el objetivo perseguido de “evitar la transmisión intergeneracional de la pobreza”? ¿Se justifica la continuidad del programa en términos fiscales para el país o es conveniente evaluar otro tipo de estrategias? ¿Por qué han sido tan exitosas las TCE en América Latina si con más de diez años de implementación la región sigue teniendo altos índices de pobreza y desigualdad?

Por otro lado, se destaca la importancia de tomar en cuenta este enfoque desde los actores en el análisis de las políticas públicas, pues permite abordar de manera amplia e integral su dinámica de implementación, y revelar los factores sociales, económicos y políticos que las generan y justifican su permanencia.

Hoy en Colombia la política social es legitimada, respaldada y aplaudida por sus beneficiarios, fenómeno que de paso legitima y respalda los gobiernos que la implementan. ¿No merece esto entonces ser un campo amplio de investigación para evaluar la conveniencia no solo técnica sino también política de sus resultados? ¿Transita el país hacia un empoderamiento social y político de sus ciudadanos?, o ¿los mantiene en niveles “manejables” como para evitar por parte de ellos un cuestionamiento profundo de la realidad económica, social y política que parece consolidarse cada día más? ¿Estamos consolidando con este tipo

de políticas la democracia del Estado social de derecho acordado en la Constitución de 1991 y haciendo realidad la igualdad material de la que habla la Carta Política? Espero que este estudio aporte a la reflexión de todos estos interrogantes y sea un elemento provocador para abrir la reflexión e involucrar a todos los actores en el debate público.

REFERENCIAS

- AIN BILBAO, L. (2009). *El otro lado del clientelismo: “La casa que ayuda a tu casa”, redes clientelares como mecanismos de resolución de conflictos en Saltillo, Coahuila, México*. Salamanca: Instituto de Iberoamérica - Universidad de Salamanca.
- Alcaldía Municipal de Soacha (01 de 04 de 2008). Alcaldía Municipal de Soacha. Recuperado de: soacha-cundinamarca.gov.co
- AUYERO, J. (1999). “From the client’s point(s) of view”: How poor people perceive and evaluate political clientelism. *Theory and Society*, 297-334.
- AUYERO, J. (2001). *La política de los pobres: las prácticas clientelistas del peronismo*. Buenos Aires: Manantial.
- AUYERO, J. (2000). The logic of clientelism in Argentina: An ethnographic account. *Latin American Research Review*, 55-81.
- BÁEZ, J., CAMACHO, A., CONOVER, E. y ZÁRATE, R. (2012). Conditional Cash Transfers, Political Participation, and Voting Behavior. *Documentos CEDE*.
- BAROZET, E. (2004). Elementos explicativos de la votación de los sectores populares en Iquique: lógica y eficiencia de las redes clientelares. *Revista Política, Online*. Recuperado de: <http://www.revistas.uchile.cl/index.php/REI/article/view/12650/12953>

- BRUSCO, V., NAZARENO, M. y STOKES S. C. (2004). Vote buying in Argentina. *Latin American Research Review*, 39 (2).
- CAMARGO, G. y RODRÍGUEZ RAGA, J. C. (2011). Familias en Acción y preferencias políticas: Colombia 2010. *Apuntes de cultura política desde el observatorio de la democracia*, 1-8.
- DANE (2005). Censo General 2005. Recuperado de: www.dane.gov.co
- DAVILA, A. (1999). Clientelismo, intermediación y representación política en Colombia: ¿Qué ha pasado en los noventa? *Estudios Políticos*, 60-79.
- DÁVILA A. y DELGADO, N. (2002). La metamorfosis del sistema político colombiano: ¿clientelismo de mercado o nueva forma de intermediación? (321-355). En GUTIÉRREZ, F. *Degradación o cambio: evolución del sistema político colombiano*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- DEVINE, F. (1997). Los métodos cualitativos. En MARSH, D. y STOKER, G. *Teoría y métodos de la ciencia política* (pp. 145-159). Madrid: Alianza.
- DÍAZ CAYEROS, A. y MAGALONI, B. (2008). *Transferencias directas condicionadas y lucha de la pobreza en América Latina. Hacia una agenda social para la democracia en América Latina*. Lima: CAF.
- DNP (2010). *El camino recorrido: diez años de Familias en Acción*. Bogotá: DNP.
- DNP (2006). *Evaluación de impacto del programa Familias en Acción: subsidios condicionados de la Red de Apoyo Social*. Bogotá: DNP.
- DNP (2008). *Programa Familias en Acción: impactos en capital humano y evaluación de costo-beneficio del programa*. Bogotá: DNP.
- GALLEGU, J. A. y RACIBORSKY, R. (2007). Clientelism, income inequality and social preferences. *Working Paper*. Recuperado de: www.javeriana.edu.co.
- GEERTZ, C. (1973). Thick description: toward an interpretive theory of culture (3-30). En C. GEERTZ. *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.
- GIRALDO, J. A. (2005). *Sistemas de Protección social: entre la volatilidad económica y la vulnerabilidad social*. Bogotá: CID, Universidad Nacional.
- GIRALDO, C. (2007). *¿Protección o desprotección social?* Bogotá: Desde Abajo-Cisde.
- Global Exchange (2010). Análisis del programa Familias en Acción en el marco de los procesos electorales en Colombia. Recuperado de: <http://www.globalexchange.org/countries/americas/colombia/ColomInformeFinalESP.pdf>
- GUTIÉRREZ, F. (1998). Clientelismo y sus enredos. En GUTIÉRREZ, F. *La ciudad representada: política y conflicto en Bogotá* (pp. 55-120). Bogotá: IEPRI - Tercer Mundo.
- GUTIÉRREZ, F. (2007). Las aporías de la modernización desde los partidos. En GUTIÉRREZ, F. *¿Lo que el viento se llevo? Los partidos políticos y al democracia colombiana (1958-2002)* (pp. 123-167). Bogotá: Norma.
- GUTIERREZ, F. y DÁVILA, A. (2000). Paleontólogos o politólogos: ¿Qué podemos decir hoy sobre los dinosaurios? *Revista de Estudios Sociales*.
- HEVIA DE LA JARA, F. (2010). De progresa a oportunidades: efectos y límites de la corriente cívica en el gobierno de Vicente Fox. *Sociológicas*, 24 (70), 43-81.
- HUNTER, W. y POWER, T. (2007). Rewarding Lula: Executive power, public policy and the brazilian elections of 2006. *Latin American Politics and Society*, 1-30.
- LANDE, C. (1983). Political Clientelism in Political Studies: Retrospect and Prospects. *International Political Science Review*, 435-454.

- LAYTON, M. (2010). Who benefits from Bolsa Familia? *AmericasBarometer Insights*, 1-7.
- LEIBEL, M. (2009). *La política clientelar de la política local*. Salamanca: Instituto de Iberoamerica - Universidad de Salamanca.
- MARTÍNEZ FRANZONI, J. y VOOREND, K. (2008). Transferencias condicionadas e igualdad de género: ¿blancos, negros o grises? *Revista de Ciencias Sociales*, 122 (IV), 115-131.
- MARTÍNEZ, F. y KOEN, V. (2010). ¿Recetas internacionales o filtros domésticos? Recuperado de: http://www.iis.ucr.ac.cr/jornadas/ponencias/panel8_transferencias.pdf
- MEJIA, L. B., BOTERO, F. y RODRÍGUEZ RAGA, J. C. (2008). ¿Pavimentando con votos? Apropiación presupuestal para proyectos de infraestructura vial en Colombia, 2002-2006. Colombia Internacional, pp. 14-42.
- NAZARENO, M., STOKES, S. y BRUSCO, V. (2006). Réditos y peligros electorales del gasto público en la Argentina. *Desarrollo Económico*, 63-88.
- NUPIA, O. (2011). Anti-poverty programs and presidential election outcomes: Familias en Acción in Colombia. *Documentos CEDE*, 1-27.
- PENDFOLD-BECERRA, M. (2007). Clientelism and Social Funds: Evidence from Chávez's Misiones. *Latin American Politics and Society*, 63-84.
- RAMÍREZ, J. (2000). *Pobreza y participación ciudadana. Los planteamientos programáticos de Pronasol y Progresa. En los dilemas de la política social ¿cómo combatir la pobreza?* México: Amorama Ediciones.
- RAWLING, L. y RUBIO, G. (2003). Evaluating the Impact of Conditional Cash Transfers Programs. *World Bank*, 1-25.
- RODRÍGUEZ SALAZAR, O. (2011). Programas de inversión y políticas públicas en los sistemas de protección social. En Rodríguez Salazar, O. *América Latina y El Caribe: Investigación y Políticas* (pp. 35-68). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- RONIGER, L. (2004). Political clientelism, democracy and market economy. *Comparative Politics*, 353-375.
- SALAMA, P., MARQUES-PEREIRA, J., LAUTIER, B., LANIER, Y., RODRÍGUEZ SALAZAR, O. y GIRALDO, C. (2005). *Sistema de protección social: entre la volatilidad económica y la vulnerabilidad social*. Bogotá: CID - Universidad Nacional de Colombia.
- SARMIENTO, A. y ARTEAGA, L. (1998). Focalizar o universalizar: un falso dilema. *Cuadernos de Economía*, xvii (29), 197-210.
- SCHEDLER, A. y MANRÍQUEZ, L. (2004). "El voto es nuestro". Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral. *Revista Mexicana de Sociología*, 57-97.
- SCHELLING, T. (1964). *La estrategia del conflicto*. Madrid: Tecnos.
- SIGOT (2010). De SIG Nacional. Recuperado de: sigotn.igac.gov.co
- SIMON, H. (1985). Human Nature: The dialogue of Psychology with Political Science. *The American Political Science Review*, 293-304.
- STOKES, S. y MEDINA, L. F. (2002). Clientelism as a political monopoly. *Working Paper*, Online.
- VILLATORO, P. (2005). Programas de transferencias: experiencias de América Latina. *Revista Cepal*.
- ZUCCO, C. (2010a). Cash transfers and voting behavior: An assesment of the political impacts of Bolsa Familia program. *Working Paper*, Online.
- ZUCCO, C. (2010b). Poor voters vs. poor places: Persisting patterns in presidential election in Brazil. *Working Paper*, Online.
- ZUCCO, C. (2008). The president's new constituency: Lula and the pragmatic vote in Brazil's 2006 presidential election. *Journal of Latin American Studies*, 29-49.